

МАКАШИНА
Любовь Петровна



Макашина Л.П. — кандидат исторических наук, доцент кафедры истории печати факультета журналистики УрГУ. Автор одной из первых в России книг по истории отечественной рекламы.

СУДЬБЫ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

Первыми рекламными печатными текстами в Екатеринбурге были сообщения об аукционах по распродаже частного имущества.

ГАСО хранит документ о распродаже имущества кузнеца-иностранца Берна Куперса. Афиша сообщала, что выставляются:

— кафтан, камзол, штаны суконные коричневого цвета, на них пуговицы медные на дереве — цена 4 рубля,

— шуба суконная, васильковая, подбита овчинами, три пуговицы оловянных, цена 26 коп.

— перстень золотой со вставкой — цена — 80 копеек,

— колечко золотое с чернью — 80 копеек,

— сапоги лосиные — 40 копеек...

Город Екатеринбург ведет свой отсчет с 1723 г., первое рекламное сообщение — 1724 г.

С 1735 г. существовал «УСТАВ ПО ПРОДАЖЕ ОПАЛЬНЫХ И ВЫМОРОЧЕННЫХ ПОЖИТКОВ». В нем подробно описаны все правила аукционной торговли. В правилах строго указано:

«...Ежели после удара кто будет наддавать — не слушать, но отдавать вещь тому, кто до удара наддал». Описана в указе и такая типичная ситуация, при которой некоторые участники торгов «коварно, на злобу другим» «наддают цену», а «заплатить чем — не имеют», — от таких рекомендуется требовать заклад и «без того не выпускать», а в противном случае — наказать и «убыток доправить». Жесткими были и требования к купцам-оценщикам, ведь если вещь не будет приобретена за указанную ими цену, то оценщик обязан сам ее за ту же цену купить. Правда, для поощрения оценщика после продажи вещей ему давалось по «полукопейке с рубля». Доходы маклера-купчины были несколько выше — по одной-две копейки с рубля. Не так уж и мало [1].

Реклама как самостоятельный вид профессиональной деятельности в Екатеринбурге возникла в годы реформ Александра II. Вполне естественным местом возникновения первого рекламного издания на Урале была Ирбитская торговая ярмарка. Существоющая

с XVII века как широко известное место оптовых продаж, ярмарка служила и местом розничной торговли. Купцы заключали сделки за трактирным столом, рано поутру, на свежую голову. Чаще всего никаких документов при этом не подписывалось, а после длительного договора, показа образцов товара продавец и покупатель «ударяли по рукам», расплачивались, выпивали по чарке и расходились... до вечера. С восходом солнца на ярмарке царили шум, гомон и ярмарочный клик зазывал:

*У дедушки у Якова
товара хватит всякого...*

или:

*Вот ниточки, вот катушечки!
Подходите покупать, девки-душечки!*

На ярмарке царил дух праздника, разгула, безудержного веселья... Не только потому, что удачные продажи способствовали этому, но и потому, что проводилась она в перерыве между двумя серьезными христианскими датами: после Крещения Господня (после морозов крещенских, когда солнце поворачивается к теплу, день световой прибывает), накануне Великого поста. Любимый российский праздник — Масленица — был между этими датами и широко отмечался на ярмарке. Постоянные и потенциальные поставщики и покупатели ярмарки нуждались в предварительной информации об объемах продаж, ассортименте, участниках и т.д. Отвечая этой насущной потребности, и начал выходить «Ирбитский ярмарочный листок». Номер первый датируется 2 февраля 1863 года. Всего в этом году вышло 22 номера. Позже газета стала выходить накануне ярмарки — с 22 или 25 ян-

варя. За четыре недели ярмарки в свет выходило от 22 до 36 номеров формата А2 на 2 — 4 полосах. Издание нельзя назвать чисто рекламным, ибо на первой полосе публиковались хроника ярмарочных событий, впечатления корреспондентов о ярмарочных нравах в разнообразных жанрах: зарисовках, сатирических заметках, репортажах и даже некотором подобии «аналитического обозрения». Проблематика материалов привязана к событиям ярмарки: о купцах, трактирах, мошенничестве, книжных развалах (в жанре обозрения), миллионных сделках, ямщиках, криминальных событиях... На второй и третьей полосах можно найти информацию о конъюнктуре текущего рынка, о ценах на товары, рекламу отдельных видов товара.

Здесь же можно было найти информацию о ценах на аналогичные товары на других ярмарках. В 70-е годы преysкурант цен публиковался отдельно и рассылался бесплатно возможным и постоянным участникам ярмарки задолго до открытия ярмарки. В 1869 году приложением к № 23 вышел листок «Заметки о погоде и здоровье во время минувшей ярмарки». С 1878 по 1915 год включительно, вплоть до закрытия ярмарки приложением к «Ирбитскому ярмарочному листку» выходили «Телеграммы телеграфных агентств»: Русского (РТА), Петербургского (ПТА), Международного, Российского на 1-2 полосах. Оторванные от привычной информации участники сделок получали оперативную информацию одновременно со своими столичными коллегами. В 1910 году была издана «Справочная книга Ирбитской ярмарки» в качестве бесплатного приложения к «Листку».

Сам «Ирбитский ярмарочный листок» ~~не был~~ бесплатной газетой, и сто-

ил довольно дорого. 36 номеров, выходящих в течение 4-х недель ярмарки, стоили столько же, сколько полугодовая подписка широкоформатной ежедневной газеты, такой как «Уральская жизнь», например, 3 рубля. Эта газета была первым в Урало-Сибирском регионе справочным коммерческо-деловым изданием. Даже такой мощный культурный и торговый центр того времени как Казань стал издавать «Казанский биржевой листок» с 1869 г. (до 1892 г.).

В 70-е годы прошлого столетия в регионе появляется ряд изданий с подобной содержательной моделью:

Уфимский листок объявлений — 1872-1911 гг.

Листок объявлений (в Оренбурге) — 1877-1904 гг.

Сибирский листок объявлений (в Тюмени) — 1879 г.

Пермский справочный листок — 1879 г.

Экономические известия (в Вятке) — 1876 г. [2].

В 1878 г. вошла в строй Урало-Сибирская железная дорога (участок Пермь — Екатеринбург). С этого времени влияние Ирбита как центра оптовых продаж между европейской и сибирской частями России начинает утрачиваться. Перед Екатеринбургом встала перспектива, если не подхватить, то хотя бы поддержать увядающую славу уральского торжища и использовать с выгодой свое географическое положение. Спустя 9 лет в городе проходит Сибирско-Уральская научно-промышленная выставка.

Это грандиозное для города событие горячо поддержала пресса. Задолго от открытия выставки (летом) первая городская газета («Екатеринбургская неделя») с первых номеров 1887 г. информирует о подготовительных работах. Во время выставки газета

выпускает специальные приложения (с 23-го по 35-й номера) в количестве 19 штук. Особым приложением к №31 вышла карта «Сибиряковский тракт на Севере».

В 1889 г. была издана первая справочная книга по Екатеринбургу.

Торговые возможности Екатеринбурга в конце XIX века развивались успешно. В 1889 г. была пущена еще одна магистраль Екатеринбург — Тюмень, в 1896 г. — железная дорога Екатеринбург — Челябинск. Насущной стала потребность развивать рекламу, представляющую не столько город, но Уральский регион в целом. Это нужно было для товарообмена как между торговыми точками региона, так и для представления региональной продукции столичным покупателям, зарубежным и другим окраинам России. Тем более актуальной стала такая потребность в годы экономического кризиса 1900—1903 гг.

Отвечая на эти запросы, издатель К.В. Дубровин в 1901 г. предпринял попытку создать мобильный, по его замыслу легко дополняемый за счет новых, выдвинутых очередными запросами жизни, отделов, справочник. Один из модных лозунгов того времени — «Реклама есть двигатель торговли» — он сделал заголовком своей брошюры. Конечно, это было неграмотно с точки зрения профессионального рекламиста. Название справочника должно было указывать его проблематику (горное дело, драгоценности, машины, продукты питания и др.) или место функционирования, или специфику продаж, или нечто другое, точно определяющее специфику издания.

То, что стало заголовком издания, правомерно было выдвинуть в эпиграф. Издатель своим девизом подчеркнул предназначение издания слишком широко — торговля. Намереваясь

наладить постоянное периодическое издание, Дубровин писал в предисловии: «Цель нашего издания — дать публике, а особенно заезжим коммерсантам и промышленникам, ТОЧНЫЕ сведения — куда им следует обратиться по тем делам, ради которых они приехали в Екатеринбург. Являясь посредником между публикой и коммерсантами, делаем все возможное в интересах той и другой стороны» [3].

Действительно, в справочнике даны точные адреса фабрик, заводов, фирм, магазинов, ремесленных мастерских, посреднических контор, банков, кредитных касс. Особо выделен раздел о поделочных и драгоценных камнях, гранильных мастерских, ювелирных артелях, магазинах по продаже украшений из драгоценных металлов с камнями.

В справочнике были судебно-юридический и почтово-телеграфный отделы. Это говорит о достаточно развитой инфраструктуре города, обеспечивающей культуру торговых сделок.

Адреса и специализация торговых-промышленных фирм скомпонованы в две колонки, каждой фирме предназначена отдельная клеточка, оформленная в виде вывески, название фирмы — менее крупно, фамилия владельца выделена жирным шрифтом. Тираж издания — 10 тысяч экземпляров. Для бесплатного распространения в городе предназначалось 3 тысячи экземпляров: в кредитных конторах, в общественных местах, магазинах, казенных и частных учреждениях, в гостиницах, ресторанах, кухмистерских. Часть тиража была передана в книжные магазины для продажи по 10 копеек, 3 тысячи — для клиентов Ирбитской ярмарки, остальное распространялось по городам урало-сибирской зоны.

Как видим, издатель Дубровин имел правильное представление о распространении рекламных изданий. Композиция справочника говорит о попытке ориентации на справочники подобного характера, издаваемые концерном А.С. Суворина «Новое время»: «Вся Москва», «Весь Петербург», «Русский календарь на ... год». Это были толстые, тысячестраничные солидные тома в твердой обложке с названиями, тисненными золотом. В них было много пейзажей города, края, портретов деловых людей, политических деятелей, фотографий, обзорных статей. Впоследствии многие губернские или даже такие крупные уездные города, как Екатеринбург, переняли точную модель суворинских изданий и даже заголовок. Так, например, известный уральский краевед Виктор Весновский в 1903 году издал красочный справочник «Весь Екатеринбург», позже появились «Весь Омск», «Весь Барнаул», «Весь Иркутск» и др. Весновский по примеру Суворина издал в качестве приложения к справочнику карту Екатеринбурга. Поместить рекламу в таком издании стоило недешево — до 35 руб.

Екатеринбургские рекламисты Дубровин и Весновский знали конъюнктуру рынка и потребности коммерсантов, участвующих в сделках. Они понимали психологию делового человека — своего современника: получить нужную информацию в максимально короткий срок, поэтому делили свой справочник на отделы — промышленные, торговые, коммерческие фирмы Екатеринбурга, затем — иногородние фирмы, ведущие дела в Екатеринбурге. В конце издания — телефонный справочник. Никакой публицистической информации. Зато несколько чистых страниц, озаглавленных — «Для заметок», т.е. деловые связи, не учтенные

справочником, можно поместить здесь же, а при надобности, доставая нужную запись, коммерсант как бы еще и еще раз имел возможность встретиться с самим изданием. Справочник имел удобный карманный формат и легко помещался во внутреннем кармане делового костюма. Напечатан он был на тонкой лощеной бумаге цвета слоновой кости. Качество бумаги говорило о расчете на долгое употребление.

Дубровин предполагал, что ему удастся создать рекламное агентство. Однако этот сегмент рынка уже был занят. В Екатеринбурге выходили две широкоформатные газеты, на 1 и 4 полосах которых публиковалась местная реклама. А публикацию провинциальной рекламы в столичных и зарубежных периодических изданиях уже монополизировало такое мощное издательство как петербургский «Торговый Дом Л. и Э. Метцль». Конторы, представительства имелись во всех крупных губернских и уездных городах России. Государственные и многие частные издания, имели договоры с Метцлями на поставку рекламных блоков. Газета «Уральская жизнь», чьим редактором-издателем был петербуржец Петр Иванович Певин, имела договор с торговым домом «Метцль и компания» на 80 рублей ежемесячно (для сравнения: газета «Речь» в разные периоды: от 150 до 180 рублей в месяц).

Торговый дом Метцлей имел представительства в Париже, Берлине, Нью-Йорке, Берне и гарантировал появление рекламных сообщений с Урала в печати этих заграничных городов. Коммерсантам и производителям продукции в годы экономического кризиса крайне важно было заявить о себе на зарубежном рынке. Поэтому услуги «Торгового дома Метцль и компания» оказались как нельзя кстати.

Промышленность Урала в начале века перестраивалась: создавались синдикаты, картели, акционерные общества. Часть частной собственности была отдана в аренду рабочим коллективам, как например, Нижнеисетский железоделательный завод. Иностраный капитал внедрялся в промышленность Екатеринбурга. В 1903 г. в городе открылось отделение столичного Русского банка для внешней торговли, в 1905 — Русско-азиатской банк. В 1904 г. возникли две биржи — торговая и горно-промышленная. В том же году — картель по продаже кровельного железа... Новые структуры активно искали рынки сбыта. Им был нужен рекламист-посредник.

Таким посредником и было мощное, широко разветвленное международное агентство «Торговый Дом Л. и Э. Метцль и К». Почти вся промышленная, фирменная реклама в годы кризиса перекочевала в иногородние издания. Проблематика рекламных страниц местных общественно-политических газет Екатеринбурга в этот период была направлена на удовлетворение личных нужд горожан. Это врачебная реклама — (в изобилии), продуктов, одежды, домашней обстановки, скарба, семян, домашнего обучения, чтения. Потребители рекламы предпочитают совмещать свой покупательский интерес с интересом к газетной информации — это экономно! Все попытки создать в городе отдельное, с устойчивой периодичностью выходящее чисто рекламное издание терпят крах. В 1902-1905 годах владелица типографии Сониная, а потом ее преемник Мерный издадут «Екатеринбургский листок объявлений» — 3 раза в неделю. Реклама в течение месяца обновлялась лишь на 20-30%. Чтобы быть востребованной читателями, газета должна была бы почаще менять ди-

зайн объявлений, слоган, обращая внимание потребителей на все новые и новые качества товаров и услуг. Это создавало бы иллюзию новизны. Можно было бы вводить иллюстрации, вводить другой сопутствующий материал в ткань рекламных блоков. Это тоже создавало бы иллюзию обновления номера. Однако такая работа была чрезвычайно дорога. Издание перестало бы приносить прибыль. А без прибыли не имело смысла издавать рекламную газету.

Еще раз подобная попытка была предпринята редактором-издателем Екатеринбурга Д.Рожковым в 1913 году. Он выпустил 14 номеров «Уральского справочного листка объявлений» и оставил свой бизнес, так и не найдя востребованной читателями модели еженедельного рекламного издания.

Более разумно поступили издатели газеты «Ермак» в Тюмени, считавшие себя «Сибирским торговым посредником». Газета выходила в 1912–1917 годах три раза в неделю: первый номер в неделю был литературный и общественно-политический, второй, третий номера в неделю — рекламные. Рекламные номера имели ту же нумерацию, что и первый литературный, т.е. рекламные выпуски как бы являлись отдельными приложениями к основному литературно-публицистическому материалу и распространялись по подписке в основном тираже и продавались в розницу, изданные дополнительным тиражом.

Такая модель издания оказалась востребованной и в конце XX века. В Красноярске в 1997 году начал выходить рекламный справочник «Комок» формата А2 на 122 газетных страницах. К рекламному материалу, размещенному в седьмой «тетрадке» номера, подверстаны 6 литературно-публицистических, богато иллюстрированных «тет-

радок». Количество страниц в тетрадках произвольное — от 15 до 30. Каждая из тетрадок имеет свое тематическое название: «Дом Советов» (о внеслужебной жизни человека) (См. № 29, 23.07.1997) — шестая тетрадка; «За-сада» — пятая тетрадка (там же) — о криминальной и интимной жизни человека; «Компаньон» — рекламная, седьмая тетрадка на 30 страницах. Изданная большим тиражом, она прикладывается к последующим, обновленным номерам газеты и может продаваться и отдельно, в розницу. Рассчитывать на то, что серьезные, богатые рекламодатели, торгующие большим оптом, разместят свои объявления здесь — трудно. Для этого существуют другие деловые тематические издания. Однако продавцы и покупатели мелкого и среднего «опта» найдут исчерпывающую информацию и одновременно приятное времяпрепровождение за развлекательным чтением. Соединение «бульварного листка» и рекламного вестника под одной обложкой является востребованной моделью издания в период еще неустоявшейся экономики, не определившихся до конца бизнес-связей, в так называемый «период проб и ошибок», в эпоху становления новой экономической идеологии.

Такую «эпоху» Урал уже переживал в начале XX века. В 1900—1903 гг. пришло осознание, что стагнация в промышленном производстве, торговле и банковских операциях и есть экономический кризис. В последующие пять лет происходило уничтожение малых предприятий или их поглощение более сильными. Например, так образовались АО Невьянских горных и механических заводов, АО Верхисетских горных и металлургических заводов, АО Алапаевских горных и металлургических заводов. Наряду с кон-

центрацией предприятий и финансов происходил процесс передачи предприятий в аренду рабочим коллективам (например, Дедюхинского сользавода, Нижнеисетского железнорудного завода). Образовались мощные уральские предприятия, способные выстоять в конкурентной борьбе на всероссийском и мировом рынке — синдикат «Гвоздь» (1903), картель по продаже кровельного железа «Кровля» (1904).

Образование собственных товарных бирж (1904) способствовало контролю за ценами. Открытие на Урале (в Перми, Екатеринбурге, Уфе, Оренбурге, Вятке) представительств столичного Русского банка для внешней торговли позволяло проводить платежи и другие финансовые операции с иностранными покупателями без посреднических услуг столицы и переплат за эти услуги.

В связи с такой экономической реальностью возникла необходимость издания периодического солидного издания, представлявшего бы весь Урал.

Такую функцию взял на себя ежегодник «Торгово-промышленный адрес-календарь Уральского района». Процитируем оглавление типичной книги на 1910 год. Все содержание поделено на 7 отделов. Главные среди них (выделено в оглавлении жирным шрифтом): «Указатель торговых фирм и лиц, поместивших свои объявления в Адрес-календаре»; «Указатель торговых фирм вне Уральского района»; «Учреждения, личный состав их и перечень торговых фирм, фабрик, заводов и промышленных заведений и описание каждого города». Описаны торгово-экономические возможности 35 уральских городов 4-х губерний. Особое место уделено историко-статистическим и прогностическим сведениям

горнозаводского района, а в нем — горным промыслам Урала и добыче на золотых и платиновых приисках.

К моменту, когда экономическая ситуация уже стала поддаваться управлению, в столице была образована (1909) Государственная комиссия для принятия мер по подъему уральской промышленности во главе с министром торговли и промышленности Коноваловым. Иностраный капитал вторгся в горнозаводское дело на Урале. Появилась опасность потери госконтроля над добычей драгоценных металлов и стратегического сырья. Приехавшие в Екатеринбург столичные профессоры Озеров и Митинский, изучая положение дел на Урале, выступили в местной печати с призывом к заводчикам и фабрикантам Урала не торопиться расставаться со своей собственностью. В том же году комиссия Озерова и Митинского доложила о своих наблюдениях на заседании в правительстве, в столичной печати и не сразу нашла понимание своей позиции государственного протекционизма. Однако экономика Урала и без высочайших рескриптов постепенно выходила из кризиса. Об этом свидетельствуют «Адрес-календари Уральского региона» на 1911, 1912, 1913, 1914 годы. Это более объемные издания, красочно оформленные, с новыми отделами по оказанию юридических услуг бизнесменам и коммерсантам, адресами многочисленных коммерческих агентств, ссудных контор, аукционов. Вместе с тем на страницах адрес-календаря можно найти рекламу и другие полезные сведения, адресованные частным потребителям. В дизайне рекламы нередко присутствуют элементы элитарного вкуса. Однако рядовой обыватель, мещанин, человек среднего достатка не становится потребителем этих рекламных справочников. Повседневные

нужды в рекламе екатеринбуржцы могли удовлетворять на страницах двух ежедневных широкоформатных (А1) газет: «Уральская жизнь» и «Уральский край» — по четыре рекламных полосы ежедневно.

Таким образом, история издания рекламных справочников на Урале и в Екатеринбурге имеет следующие вехи:

1887г. — к научно-промышленной выставке в Екатеринбурге издана Дмитриевым и редакцией газеты «Екатеринбургская неделя» «Справочная книга по городу Екатеринбургу»;

1889 г. — городской голова И.Симанов выпускает более широкомасштабное издание «Город Екатеринбург. Сборник историко-статистических и справочных сведений по городу с адресным указателем и присоединением некоторых сведений по Екатеринбургскому уезду»;

1903 — краевед В.А. Весновский подготовил справочник «Весь Екатеринбург», предназначенный широкому массовому читателю;

1914 — торгово-промышленный совет издает справочник «Екатеринбург и Урал».

В первые послереволюционные годы, в годы НЭПа выходят сборники «Советский Екатеринбург» (1923) и «Екатеринбург за 200 лет». Они содержат некоторые элементы промышленной рекламы.

В годы плановой экономики необходимость в рекламных изданиях исчезла. Вышедшие в те годы сборники «Свердловск» носили представительский и справочный характер.

1. Уральская старина. Екатеринбург, 1994. Вып. 1. С. 15.

2. Периодика Урала. Свердловск, 1976. Вып. 1.

3. Дубровин К.В. Реклама есть двигатель торговли. Екатеринбург, 1901. С. 1-2.

